

**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MOBILE
BANKING DENGAN MEDIASI KELUHAN
PADA NASABAH BANK BNI
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

**KARINA AYU PADMASARI
NIM : 2013210500**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PERSETUJUAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Karina Ayu Padmasari
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 30 April 1994
N.I.M : 2013210500
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI
KELUHAN PADA NASABAH BANK BNI DI SURABAYA

Disetujui dan diterima baik oleh :


Dosen Pembimbing,

Tanggal : 9 April 2018


(Prof. Dr. Dra. TATIK SURYANI, Psi., M.M.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 9 April 2018


(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

**EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION toward LOYALTY
MOBILE BANKING WITH COMPLAINTS as MEDIATION
VARIABLE ON CUSTOMERS OF BANK NEGARA
INDONESIA IN SURABAYA**

Karina Ayu Padmasari

Email: 2013210500@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Purpose of this study is to examine the effect of satisfaction on loyalty and to determine the mediation effect of complaints to customers of Bank Negara Indonesia in Surabaya. This research is quantitative research with questionnaires measured by Likert Scale and distributed to as many as 120 respondents. Data analysis technique used is Partial Least Square. The results showed that customer satisfaction has a direct effect of -0.378 to customer complaints. This influence is negative and significant due to the significance level < 0.001 . Customer satisfaction has a direct effect of 0.385 to Customer Loyalty. This influence is positive and significant due to the significance level < 0.001 . Customer complaints have a direct effect of -0.156 on Customer Loyalty. This effect is negative and significant due to the significance level of 0.039 ($P < 0.05$). VAF calculation results in the role of customer complaints mediation gives VAF results of 0.118. This shows that customer complaints have no mediation effect because calculation of VAF has rating smaller than 20%.

Keywords: satisfaction, complaint, loyalty, BNI

1. Pendahuluan

Sekarang ini Indonesia tergolong negara dengan angka pengguna *smartphone* tertinggi di Asia Tenggara menjadi pasar *mobile banking* yang cukup menjanjikan. Menurut (databoks.katadata.co.id, 2016) “jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan. Seperti data yang ada di databox jumlah pengguna *smartphone* pada tahun 2016 sebesar 65,2 juta bahkan diperkirakan pada tahun 2019 akan terus meningkat hingga 92 juta”. “Dari data tersebut menunjukkan bahwa *mobile banking* cukup sering diakses menggunakan *smartphone*” (<https://sharingvision.com>, 2013). Dengan meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia, dunia perbankan

memanfaatkannya untuk penggunaan operasional nasabahnya, salah satunya Bank BNI.

“Bank BNI memberikan fasilitas kepada nasabah yang meliputi *ATM banking*, *phone banking*, *sms banking*, *internet banking*, dan *mobile banking*. BNI *Mobile Banking* memberikan layanan transaksi berupa informasi saldo, transfer, pembayaran tagihan telepon, pembayaran kartu kredit, pembayaran tiket pesawat, dan lain-lain. *Mobile Banking* Bank BNI menyediakan aplikasi yang hanya dapat diakses menggunakan *smartphone* dengan OS android dan iOS” (<http://bni.co.id>).

Dengan adanya layanan *mobile banking*, diharapkan mampu memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi dan dapat menggunakan

aplikasi tersebut dengan baik. Fasilitas tersebut sangat membantu nasabah dalam bertransaksi tanpa harus datang ke bank. Karena saat ini banyak masyarakat yang tidak memanfaatkan aplikasi tersebut. Padahal kegunaan *mobile banking* ini sangat membantu nasabah dalam bertransaksi tanpa harus bertatap muka dengan petugas bank. Selain itu *seseorang* harus mempercayai bahwa di dalam menggunakan teknologi tertentu akan dapat meningkatkan dan memudahkan nasabah dalam kinerjanya. Dalam menggunakan *mobile banking* diharapkan mampu memberikan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah yang dirasakan nasabah tanpa adanya kesalahan sehingga menimbulkan keluhan. Layanan *mobile banking* telah diterapkan oleh Bank-Bank di Indonesia tetapi penggunaannya masih terbilang rendah. Hal ini terlihat pada info yang dimuat (<https://m.tempco.co>, 2016) yang menyebutkan bahwa “pengguna internet untuk layanan keuangan di Indonesia hanya 0,73 persen dari total pengguna *smartphone* secara keseluruhan. Penggunaan perangkat *mobile* untuk keuangan masih sangat rendah, meskipun cakupan jaringan internet mencapai 90 persen”. Jumlah ini bisa dikatakan rendah dikarenakan kurangnya kesadaran masyarakat yang memanfaatkan *smartphone* dengan baik dan benar untuk mencari kemudahan dalam kinerjanya guna melakukan aktivitas perbankan. “Akan tetapi kekurangan dari *mobile banking* yaitu salah satunya fitur keamanan yang juga mempengaruhi kurangnya penggunaan *mobile banking*” (<https://www.cermati.com>, 2015). Keamanan dalam penggunaan *mobile banking* merupakan faktor utama bagi nasabah. Keamanan sendiri didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dengan nasabah sehingga nasabah percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan

dilihat dan disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Kepuasan dan keluhan akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Berikut Tabel 1 yang merupakan Top Brand untuk mengetahui terkait layanan *mobile banking* tiga tahun terakhir.

Tabel 1.
Top Brand Mobile Banking

Tahun	Bank	%	Ket.
2014	m-BCA	49.4%	TOP
	m-Banking Mandiri	21.2%	TOP
	BRI Mobile	11.5%	TOP
	BNI Mobile	9.8%	
2015	m-BCA	54.2%	TOP
	m-Banking Mandiri	16.6%	TOP
	BNI Mobile	12.3%	TOP
	BRI Mobile	11%	
2016	m-BCA	48.4%	TOP
	m-Banking Mandiri	22.7%	TOP
	BRI Mobile	10.2%	TOP
	BNI Mobile	10.1%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Merujuk Tabel 1 bahwa pengguna layanan BNI *Mobile Banking* tidaklah stabil dan lebih dominan mengalami penurunan. Sehubungan dengan hal tersebut, penting bagi peneliti untuk mengetahui apa pengaruh kepuasan, keluhan, dan loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* Bank BNI di Surabaya. Disini peneliti ingin mengetahui apakah masalah tersebut juga terjadi di kota Surabaya. Jadi peneliti tertarik untuk meneliti kepuasan, keluhan, dan loyalitas nasabah terhadap layanan *mobile banking* pada Bank BNI di Surabaya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel penelitian kepuasan terhadap loyalitas dimediasi dengan keluhan nasabah. Alasan pemilihan variabel tersebut dikarenakan dalam penelitian sebelumnya, variabel-

variabel telah diuji tetapi sampel digunakan nasabah Bank di Negara Barbados, Singapura, Turki, Inggris, Amerika Serikat, Jerman, dan Iran. Untuk penelitian sekarang ini akan dilakukan di Bank BNI Surabaya, sehingga penelitian yang berjudul “Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah mobile banking dengan mediasi keluhan pada nasabah Bank BNI Surabaya” menarik untuk diteliti oleh peneliti.

2. Kerangka Teoritis Dan Hipotesis

Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2015:76), kepuasan nasabah adalah perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Akan tetapi apabila kinerja tersebut tidak memenuhi harapan, nasabah akan tidak puas dan begitu pun sebaliknya. Parasuraman (1988) dalam Babakhani (2015) menyatakan bahwa penelitian kepuasan dapat dilihat dari proses kognitif dimana perasaan puas nasabah adalah hasil dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan, seperti harapan dan kebutuhan nasabah yang terpenuhi.

Dalam upayanya yang mempengaruhi nasabah sehingga memiliki kepuasan dan pengalaman menyenangkan saat menggunakan produk, pemasar lebih dahulu mengetahui harapan dan kebutuhan yang memenuhi nasabahnya (Suryani, 2013:105). Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Bitner (1994) dalam Tatik Suryani (2013:105) ada tiga faktor yang dapat dilakukan oleh pemasar agar dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan harga, serta ada dua factor lainnya yaitu factor situasional dan personal.

Gilaninia, Mohammad Taleghani, Taher Taheri, Seyyed Janad Mousavian (2012) berpendapat bahwa “munculnya kepuasan nasabah di lembaga pemasaran

telah banyak dipelajari dan fokus pada kepuasan nasabah adalah tujuan utama dari setiap organisasi”. Sementara itu menurut Tjiptono (2015: 76) terbentuknya kepuasan dapat memberikan manfaat, seperti hubungan menjadi harmonis antara perusahaan dan nasabahnya sehingga menciptakan kepuasan terhadap produk dan layanan, dengan dasar yang baik akan terjadi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, membuat nasabah menikmati transaksi saat menggunakan produk, serta membentuk rekomendasi yang menguntungkan perusahaan.

Hampir setiap perusahaan di dunia harus membuat keputusan tentang pemasaran kepada konsumen berdasarkan harga atau kualitas sebagai sarana untuk memperoleh, mempertahankan dan memuaskan nasabah dan karena hampir setiap perusahaan bertujuan untuk mengoptimalkan kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memaksimalkan loyalitas nasabah (Morgenson *et al.* 2011).

Menurut Spreng (2009:544) dalam Hossein (2015) nasabah dapat membeli kembali dari pemasok yang sama atau beralih ke pemasok lain yang sebagian besar didasarkan pada tingkat kumulatifnya kepuasan, keputusan bisnis yang cenderung kurang berbasis emosi dan berbasis kognitif.

Keluhan Nasabah

Keluhan nasabah diukur sebagai persentase responden yang menunjukkan bahwa mereka mengeluh untuk sebuah perusahaan yang secara langsung tentang produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu (Morgenson III *et al.*, 2015). Keluhan nasabah dapat diukur berdasarkan persentase dari responden yang menyatakan pernah memberikan keluhannya secara langsung kepada pihak dari perusahaan yang menyangkut produk atau jasa yang tidak menyediakan

informasi sesuai harapan selama periode waktu tertentu (Tjiptono, 2015:29).

Ball (2003) dalam Babakhani (2015) berpendapat bahwa dampak penanganan keluhan terhadap loyalitas dan kelalaian penanganan keluhan yang tidak tepat dan lamban cukup dapat dilihat oleh nasabah sebagai ketidakmampuan, yang menyebabkan efek negatif kredibilitas dan kepercayaan. Hansen (1996) dalam Hossein (2015) menyebutkan pentingnya menangani keluhan dan menyatakan bahwa tidak efektifnya menanggapi dan menangani keluhan nasabah akan merugikan dan menurunkan reputasi bank yang mengakibatkan nasabah beralih.

Keluhan yang sering terjadi pada *mobile banking* adalah adanya aplikasi *mobile banking* tidak resmi yang mengatasnamakan Bank BNI dan sering adanya kesalahan saat melakukan transaksi melalui SMS-banking. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keluhan nasabah mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna *mobile banking*. Menurut Tjiptono (2014:102) sumber masalah perlu diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar masalah tidak terjadi dua kali.

Keluhan dapat juga menyangkut berbagai aspek seperti SDM (teller, AO, satpam yang tidak direspon dengan baik oleh pegawai bank), teknologi (ATM yang sulit dijumpai), prosedur (saat lupa password memerlukan perbaikan yang sangat lama) dan system layanan (system aplikasi yang sering eror) (Tjiptono, 2015:91). Ada pula ungkapan kekecewaan nasabah yang bermacam-macam, antara lain: menyatakan kapok dan kecewa, memperingatkan konsumen lain agar menghindari pengalaman buruk yang sama, mengkritik secara halus sambil memberi saran, dan ada juga yang bersikap pasrah (Tjiptono, 2015:93).

Ada kausalitas dari kepuasan terhadap perilaku pengaduan yaitu

faktanya bahwa mayoritas nasabah yang sangat tidak puas sering keluar dari hubungan tanpa ada yang mengeluh secara langsung sehingga bank harus menyediakan kotak kritik dan saran untuk nasabah dengan tipe tertentu (Chakraborty (2007) dalam Hossein (2015).

Loyalitas Nasabah

Menurut Dick dan Basu (1994:99) dalam Suryani (2013:109), menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesukaan nasabah sehingga membuatnya setia dan tidak menimba-nimba antara bank satu dengan yang lain, bukan hanya dalam jangka yang pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Nasabah yang dianggap memiliki kesetiaan terhadap suatu merek tertentu adalah nasabah yang telah membeli/menggunakan merek tersebut selama lebih dari tiga kali berturut-turut, seperti melakukan transaksi *mobile banking* Bank BNI kembali. Hambatannya adalah pemasok kesulitan dalam membedakan nasabah yang benar-benar setia dengan nasabah yang memiliki kesetiaan palsu meskipun pelakunya sama (Suryani, 2013:111).

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa meskipun ada pengaruh situasional dan upaya perusahaan lain memiliki potensi untuk mempengaruhi nasabah untuk beralih ke produk lain. Menurut Tjiptono (2015:30) loyalitas nasabah adalah suatu kombinasi antara suatu hal yang memungkinkan nasabah untuk membeli kembali dari pemasok yang sama di waktu yang akan datang dan memungkinkan nasabah untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga.

Loyalitas nasabah sangat penting bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan kinerja usahanya. Nasabah yang setia adalah nasabah sangat puas dengan produk dan jasa tertentu, sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Salah satu hal penting dari teori belajar ialah bagaimana mendorong nasabah belajar atas strategi-strategi pemasaran yang dilakukan, memuaskan nasabah dan membuat nasabah setia terhadap produk perusahaan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas nasabah terhadap suatu merek melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika nasabah menjadi setia terhadap merek-merek tertentu, nasabah akan secara aktif memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek (Suryani, 2013:111).

Pengaruh kepuasan terhadap keluhan

Penanganan komplain secara efektif membuka peluang untuk mengubah nasabah yang tidak puas menjadi puas (Babakhani, 2015). Menurut Chakraborty (2007) dalam Hossein (2015) ada kausalitas (prinsip sebab-akibat) dari kepuasan terhadap keluhan karena faktanya bahwa sebagian besar nasabah yang sangat tidak puas sering keluar dari hubungan tanpa mengeluh.

Menurut Tjiptono (2015:98) jumlah nasabah yang tidak puas terhadap jasa dan mengeluh tidak sebanyak pada kasus ketidakpuasan terhadap barang. Dengan demikian, kepuasan dapat menyebabkan tingkat persepsi yang lebih tinggi. Hasil utama kepuasan nasabah seperti perilaku keluhan nasabah dan loyalitas merek/nasabah adalah niat nasabah untuk membeli kembali dan tetap setia kepada pemasok yang sama (Lam, 2007; Straughan dan Albers-Miller 2001;

Walsh dan Bartikowski 2013 dalam Morgenson *et al.* 2011). Jadi dapat diketahui bahwa keluhan mempengaruhi kepuasan nasabah. Jika nasabah tidak puas maka keluhan akan muncul.

Dalam penanganan keluhan, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan nasabah akan semakin besar apabila nasabah yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi seperti ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati dan berdampak negatif terhadap kepuasan nasabah. Yang terpenting bagi nasabah adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalannya terhadap karyawan perusahaan yang perlu dilatih lagi dan diberdayakan kembali guna mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi yang buruk (Ghoniya, 2012).

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mengoptimalkan kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memaksimalkan loyalitas nasabah. Nasabah dapat membeli kembali dari pemasok yang sama atau beralih ke pemasok lain yang sebagian besar didasarkan pada tingkat kumulatif dari kepuasan (Babakhani, 2015).

Pendapatan per kapita yang lebih rendah dan harga dari suatu produk akan mempengaruhi keputusan nasabah yang menyebabkan hubungan yang lemah antara kepuasan dan loyalitas. Dalam hal ini kepuasan nasabah akan mempunyai efek yang kuat dan positif pada loyalitas nasabah (Morgeson *et al.*, 2015). Dalam penelitian business-to-business beberapa penulis menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan dan loyalitas (Rauyruen dan Miller, 2007; Lam, 2004; Ulaga dan Eggert, 2004 dalam Hossein, 2015).

Dalam Hossein (2015) menunjukkan hasil bahwa kepuasan memiliki efek positif terhadap loyalitas yang didukung sepenuhnya.

Pengaruh keluhan terhadap loyalitas

Seharusnya keluhan itu dilihat sebagai kesempatan untuk belajar, mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan nasabah, dan meningkatkan pelayanan. Jika terjadi keluhan dari nasabah, biasanya nasabah akan memberi kesempatan kepada perusahaan untuk mengatasi keluhan tersebut. Berarti, jika keluhan ditangani secara efektif oleh perusahaan, mungkin perusahaan akan lebih bisa menguasai nasabah dan dengan memperbaiki hubungan baik yang berupa menangani keluhan nasabah akan menimbulkan loyalitas pada nasabah.

Ball (2003) dalam Hossein (2015) berpendapat bahwa dampak penanganan keluhan terhadap loyalitas dan kelalaian penanganan keluhan yang tidak tepat dan lamban cukup dapat dilihat oleh nasabah sebagai ketidakmampuan, yang menyebabkan efek negatif kredibilitas dan kepercayaan. Jadi, keluhan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Jadi perusahaan harus dapat mengatasi keluhan nasabah dengan baik untuk mendapatkan kepuasan dari nasabah yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Dalam Hossein (2015) menunjukkan hasil bahwa kepuasan dan keluhan memiliki efek positif terhadap loyalitas yang didukung sepenuhnya. Tetapi jika penanganan keluhan buruk maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh keluhan

Kepuasan nasabah sangat berpengaruh terhadap sebuah perusahaan atau bank untuk mengembangkan produknya. Karena ketika kepuasan yang dirasakan nasabah terpenuhi maka

nasabah akan menjadi loyal. Sebaliknya, ketika nasabah tidak puas maka nasabah akan mengeluh dan menjadi tidak loyal serta mencari bank lain yang bisa memenuhi keinginannya. Jadi loyalitas nasabah tidak lepas dipengaruhi oleh kepuasan dan keluhan.

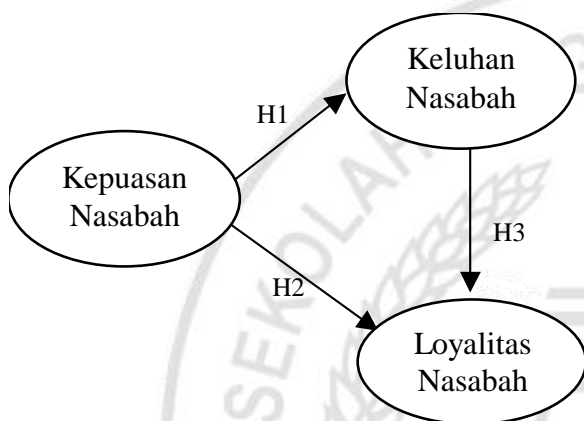
Ball (2003) dalam Hossein (2015) berpendapat bahwa dampak dari penanganan keluhan terhadap loyalitas dan kelalaian saat penanganan keluhan yang tidak tepat dan lamban dinilai oleh nasabah sebagai ketidakmampuan perusahaan dalam menangani keluhan, yang menyebabkan efek negatif kredibilitas dan kepercayaan. Ada kausalitas dari kepuasan terhadap perilaku pengaduan karena faktanya bahwa mayoritas nasabah yang sangat tidak puas sering keluar dari hubungan tanpa mengeluh (Chakraborty, 2007 dalam Hossein, 2015).

Dengan demikian, kepuasan dapat menyebabkan tingkat persepsi yang lebih tinggi kualitas penanganan pengaduan. Beberapa artikel telah membahas dampak pengaduan penanganan loyalitas dalam pemasaran. Seperti Hansen (1996) dalam Hossein, (2015) menyebutkan pentingnya mengelola perilaku keluhan dan menyatakan bahwa tidak efektifnya menanggapi keluhan pembeli merugikan reputasi pemasar yang mengakibatkan pemasok beralih. Pada saat nasabah memberikan keluhan karena merasa tidak puas dengan produk atau jasa, maka hal tersebut mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Karena jika nasabah memiliki keluhan dan tidak segera teratasi, kemungkinan mereka akan beralih ke bank lain yang lebih baik.

Dalam Hossein (2015) menunjukkan hasil bahwa kepuasan dan keluhan memiliki efek positif terhadap loyalitas yang didukung sepenuhnya. Tetapi jika penanganan keluhan buruk maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menjelaskan bagaimana keterkaitan antar variable untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti yang didasarkan oleh landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian yang menguji kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang di mediasi oleh keluhan nasabah adalah sebagai berikut :



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran Peneliti

Dari kerangka pemikiran di atas, maka hubungan antar variabel dapat diketahui oleh Peneliti sehingga akan mempermudah menyusun hipotesis penelitian oleh Peneliti.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian yang ada, dan landasan teori yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Kepuasan berpengaruh negatif signifikan terhadap keluhan pada nasabah *mobile banking* Bank BNI di Surabaya.
- H₂ : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pada nasabah *mobile banking* Bank BNI di Surabaya.
- H₃ : Keluhan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pada

nasabah *mobile banking* Bank BNI di Surabaya.

- H₄ : Keluhan nasabah memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas *mobile banking* nasabah Bank BNI di Surabaya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilihat berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk jenis penelitian konklusif (*Conclusive Research*) sebagai penelitian yang bertujuan untuk dapat membuktikan atau menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* dengan mediasi keluhan pada nasabah Bank BNI Surabaya. Peneliti menggunakan rancangan penelitian berupa studi deskriptif sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab dan akibat dari beberapa variabel yang akan diuji (Kuncoro, 2013:90).

Berdasarkan pendekatan, penelitian ini termasuk penelitian survey yang menurut Kerlinger (1973) dalam Sinambela (2014:11) yaitu penelitian yang digunakan pada populasi besar ataupun kecil, tetapi data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut adalah data yang dipelajari, sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian distribusi, relatif, dan hubungan-hubungan antara variabel dari dalamnya pengamatan.

Dalam jenis data yang di analisis, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dikarenakan data yang akan diteliti diangkakan seperti adanya skema pengukuran, di mana suatu pernyataan/pertanyaan yang memerlukan alternatif jawaban (Sinambela, 2014:13).

Dalam sumber data, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu diambilnya data melalui survey lapangan atau diambil secara langsung dengan menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2013:148).

Identifikasi Variabel

Dalam analisis ini, variabel yang digunakan untuk penelitian ini meliputi variabel endogen, variabel eksogen, dan variabel mediasi yang memiliki hubungan sebab dan akibat. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Endogen (Y)

Variabel endogen yang disebut juga sebagai variabel terikat, variabel ini diakibatkan oleh adanya variabel bebas. Pada penelitian ini Loyalitas Nasabah (LN) akan digunakan sebagai variabel dependen atau endogen.

b. Variabel Eksogen (X)

Variabel eksogen yang disebut juga variabel bebas, sebagai variabel dependen yang dipengaruhi. Variabel ini juga bisa disebut sebagai variabel independen. Pada penelitian ini variabel yang akan digunakan sebagai variabel bebas adalah Kepuasan Nasabah (KP)

c. Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi atau variabel penghubung yaitu variabel yang menjadi media pada suatu hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Pada penelitian ini Keluhan Nasabah (KL) akan digunakan sebagai variabel mediasi.

Pengukuran variabel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur suatu variabel. Skala *Likert* yaitu salah satu teknik pengukuran sikap dimana responden diminta untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuan terhadap masing-masing pernyataan (Noor, 2011:128). Skala ini digunakan untuk mengukur tanggapan responden mengenai objek penelitian dengan mengungkapkan hal seperti sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, atau

sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang telah di uraikan dalam kuesioner.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Sub bab ini menjelaskan mengenai populasi penelitian, sampel penelitian dan teknik pengambilan sampel beserta alasannya, serta bagaimana menentukan besarnya sampel.

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih peneliti adalah nasabah pengguna *mobile banking* Bank BNI di wilayah Surabaya. Hair dalam Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Menurut Ferdinand (2013:173) jumlah sampel minimum adalah 100 orang dan jumlah ideal adalah lima kali jumlah indikator yang digunakan. Pada penelitian ini ditargetkan jumlah responden melebihi persyaratan minimal yaitu sebanyak 120 responden, karena untuk meminimalisir tingkat kesalahan.

4. Analisa Data & Hasil Penelitian

Analisis SEM-PLS (Warp-PLS)

Program PLS dipilih karena tidak mensyaratkan adanya asumsi distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji atau mengevaluasi signifikansi tidak diperlukan (Ghozali, 2012). Model PLS dilakukan dengan menilai outer model dan inner model. Outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Sedangkan inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, dan melihat uji pengaruh dengan melihat nilai T-statistic.

Evaluasi Outer Model

Loading Factor dan Cross Loading

Uji validitas dilakukan untuk menguji suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-

indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel.

Output dari program WarpPLS yaitu *loading factors* dan *cross loadings* digunakan untuk menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen dari instrumen pengukuran. Menurut Hair, dkk., (2013 dalam Mahfud dan Solihin, 2013:65) terdapat dua kriteria untuk menilai apakah outer model memenuhi

syarat validitas konvergen dan validitas diskriminan untuk konstruk reflektif, yaitu (1) *loading* harus di atas 0,7 dan (2) nilai *p* signifikan ($p < 0,005$). Kriteria validitas diskriminan yaitu nilai *loading factor* indikator terhadap konstruk harus lebih besar dibandingkan nilai *loading factor* indikator kepada konstruk lainnya.

Hasil olah data menggunakan Warp-PLS 5.0 memperlihatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2.
Indicator Weight Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Kepuasan nasabah	Keluhan nasabah	Loyalitas nasabah	P value
Kepuasan nasabah	KP1	(0,696)	-0,020	0,047	<0,001
	KP2	(0,806)	-0,020	0,017	<0,001
	KP3	(0,744)	-0,067	-0,018	<0,001
	KP4	(0,727)	0,109	-0,044	<0,001
Keluhan nasabah	KL1	-0,039	(0,720)	0,075	<0,001
	KL2	-0,095	(0,710)	-0,014	<0,001
	KL3	0,068	(0,779)	0,095	<0,001
	KL4	0,059	(0,723)	-0,163	<0,001
Loyalitas nasabah	LN1	-0,012	0,050	(0,664)	<0,001
	LN2	-0,151	-0,083	(0,703)	<0,001
	LN3	0,002	0,000	(0,745)	<0,001
	LN4	0,146	0,032	(0,764)	<0,001

Berdasarkan hasil perhitungan program PLS, diketahui bahwa elemen indikator variabel KP, KL, dan LN memiliki *loading factor* > 0,7. Konstruk Kepuasan nasabah dibentuk oleh KP1 sampai dengan KP4. Nampak bahwa KP1 memiliki *loading* yang lebih besar ke konstruk Kepuasan nasabah sebesar 0,696, ke Keluhan nasabah sebesar -0,020 dan ke Loyalitas nasabah sebesar 0,047. Hal yang sama juga terjadi pada konstruk keluhan nasabah dan loyalitas nasabah. Dengan demikian maka setiap konstruk didukung oleh indikator-indikator yang telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Average Variance Extracted (AVE)

Parameter lain yang digunakan untuk melihat uji validitas konvergen adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Disarankan nilai AVE harus > 0,50. Nilai AVE yang didapat dari output model adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Validitas Diskriminan

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Ket.
Kepuasan nasabah	0,554	0,5	Valid
Keluhan nasabah	0,539	0,5	Valid
Loyalitas nasabah	0,519	0,5	Valid

Berdasarkan Tabel 3 nilai AVE masing-masing indikator sudah memenuhi kriteria yaitu nilainya > 0.5 . Seperti yang terlihat pada AVE pada Kepuasan nasabah sebesar 0,554 ($> 0,5$), selanjutnya variabel kedua Keluhan nasabah sebesar 0,539 ($> 0,5$), variabel ketiga Loyalitas nasabah sebesar 0,519 ($> 0,5$).

Reliabilitas

Nilai *composite reliability* dianggap baik jika nilainya $> 0,70$ dan Cronbach's Alpha disarankan diatas 0,60. Dengan demikian keakurasian suatu konstruk dikatakan baik jika nilainya memenuhi kriteria.

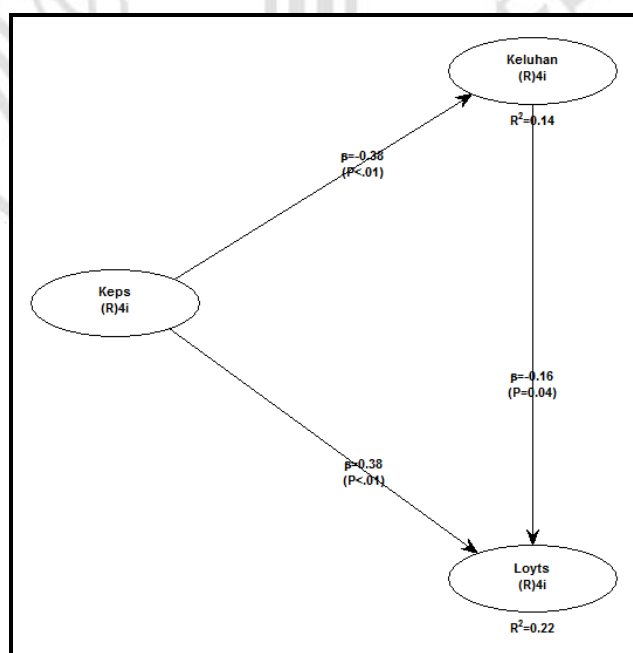
Tabel 4
Uji Reliabilitas Pada Variabel Laten

No	Variabel	Composite Reliability Coefficient	Cronbach Alpha	Ket.
1.	Kepuasan nasabah	0,832	0,731	Reliabel
2.	Keluhan nasabah	0,823	0,714	Reliabel
3.	Loyalitas nasabah	0,811	0,689	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4, tampak bahwa kepuasan nasabah memiliki reliabilitas 0,832, keluhan nasabah sebesar 0,823 dan loyalitas nasabah sebesar 0,811. Masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik karena *composite reliability* masing-masing konstruks sudah berada di atas nilai minimum ($> 0,7$). Reliabilitas tersebut didukung pula oleh besarnya hasil perhitungan Cronbach Alpha (CA) dimana kepuasan nasabah memiliki α sebesar 0,731, α pada keluhan nasabah sebesar 0,714 dan α pada loyalitas nasabah sebesar 0,689..

Koefisien Jalur

Berikut ini adalah model persamaan struktural yang telah dianalisa menggunakan program WarpPLS 5.0. Model tersebut telah diuji dengan berbagai asumsi dan persyaratan sebelumnya sekaligus menggambarkan pembuktian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Koefisien jalur dapat digambarkan secara eksplisit pada gambar berikut ini :



Gambar 2
Hasil Estimasi Model PLS

Berdasarkan hasil estimasi model yang ditunjukkan pada Gambar 4.7 tampak bahwa Kepuasan nasabah berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keluhan nasabah, dan

Keluhan nasabah berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

Berdasarkan tampilan dari gambar yang dihasilkan pada program Warp-PLS tersebut diperjelas dengan keterangan pada tabel berikut ini.

Tabel 5
Koefisien Jalur Model Persamaan Struktural

Path Coefficients & P Value		
	Kepuasan nasabah	Keluhan nasabah
Keluhan nasabah	-0,378 (P < 0,001)	
Loyalitas nasabah	0,385 (P < 0,001)	-0,156 (P = 0,039)

Berdasarkan hasil klasifikasi koefisien jalur pada Tabel 5, tampak bahwa jalur-jalur yang membentuk hipotesis penelitian ini telah terlihat besaran dan tingkat signifikansinya. Pengaruh antar variabel berdasarkan analisa SEM dengan Warp-PLS tersebut bila dirinci sebagai berikut :

a. Pengaruh Langsung antar Variabel

- 1) Kepuasan nasabah berpengaruh langsung sebesar -0,378 terhadap Keluhan nasabah. Pengaruh ini arahnya negatif dan signifikan dikarenakan tingkat signifikansi < 0,001.
- 2) Kepuasan nasabah berpengaruh langsung sebesar 0,385 terhadap Loyalitas nasabah. Pengaruh ini positif dan signifikan dikarenakan tingkat signifikansi < 0,001.
- 3) Keluhan nasabah berpengaruh langsung sebesar -0,156 terhadap Loyalitas nasabah. Pengaruh ini negatif dan signifikan dikarenakan tingkat signifikansi sebesar 0,039 (P < 0,05).

b. Pengaruh tidak langsung dan peran mediasi

Pengujian peran mediasi dalam WarpPLS dapat dilihat berdasarkan output mengenai besarnya pengaruh total

dan pengaruh tidak langsung. Hasil perhitungan pada WarpPLS dapat digunakan untuk membantu peneliti agar tidak repot secara manual untuk menghitung koefisien *indirect effect* dan signifikansinya (Mahfud dan Dwi, 2013:79).

Tabel 6.
Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Jalur Tidak Langsung	Kepuasan nasabah
Keluhan nasabah	-
Loyalitas nasabah	0,059 (P = 0,179)

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh tidak langsung, tampak bahwa pengaruh tidak langsung hanya terjadi pada satu buah jalur, yaitu Kepuasan nasabah berpengaruh tidak langsung sebesar 0,059 terhadap Loyalitas nasabah dengan melalui Keluhan nasabah. Pengaruh ini tidak signifikan karena P Values yang dihasilkan adalah 0,179 (P ≥ 0,05). Dengan hasil tersebut, tampak bahwa keluhan nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan untuk memediasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh ini memerlukan pengujian lebih lanjut untuk memastikan kebenarannya secara statistika.

c. Perhitungan Peran Mediasi

Pengaruh mediasi dalam penelitian ini akan dihitung dengan metode VAF (*Variance Accounted For*). VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung dari model tanpa pemediasi.

Menurut Mahfud dan Dwi (2013), bilamana nilai VAF di atas 80% berarti peranan pemediasi bersifat “full”, bilamana nilai VAF antara 20%-80% berarti peranan pemediasi bersifat “parsial” dan bilamana nilai VAF kurang dari 20% berarti tidak terdapat peranan pemediasi pada jalur.

VAF dihitung dengan rumus :

$$VAF = \frac{P_{12} \cdot P_{23}}{P_{12} \cdot P_{23} + P_{13}}$$

Dimana :

- $P_{12} = -0,378 \Rightarrow$ koefisien jalur
Kepuasan nasabah
terhadap keluhan
nasabah
- $P_{23} = -0,156 \Rightarrow$ koefisien jalur keluhan
nasabah terhadap
loyalitas nasabah
- $P_{13} = 0,44 \Rightarrow$ koefisien pengaruh
kepuasan nasabah
terhadap loyalitas
nasabah (model awal
tanpa menyertakan
keluhan nasabah)

Sehingga VAF dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} VAF &= \frac{P_{12} \cdot P_{23}}{P_{12} \cdot P_{23} + P_{13}} \\ &= \frac{(-0,378) \times (-0,156)}{(-0,378) \times (-0,156) + 0,44} \\ &= \frac{0,059}{0,059 + 0,44} \\ &= \frac{0,059}{0,499} \\ &= 0,118 \Rightarrow 11,8\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan VAF pada peran mediasi keluhan nasabah memberikan hasil VAF sebesar 0,118. Hal ini menunjukkan bahwa keluhan nasabah tidak memiliki pengaruh mediasi karena perhitungan VAF berada di dalam rentang penilaian $< 20\%$.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa dan interpretasi yang diungkapkan sebelumnya, maka penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut :

Kepuasan terhadap Keluhan Nasabah

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kepuasan berpengaruh negatif signifikan terhadap keluhan pada nasabah mobile banking BNI di Surabaya” dapat dibuktikan melalui hasil analisa data. Kepuasan nasabah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keluhan nasabah, artinya kepuasan yang semakin tinggi akan semakin memperkecil tingkat keluhan pada nasabah mobile banking BNI di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Morgeson, *et al* (2015) tetapi tidak sejalan dengan hasil penelitian Mohammad, *et al* (2015). Pada penelitian Morgeson, *et al* (2015), kepuasan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keluhan. Keluhan merupakan ketidakpuasan seseorang ketika membeli atau menggunakan produk atau jasa yang berupa fisik maupun jasa pelayanan perusahaan. Karena harapan nasabah adalah nyaman saat menggunakan fasilitas yang diberikan oleh bank maka saat kepuasan tidak terpenuhi timbulah keluhan. Pada penelitian Mohammad, *et al* (2015), keluhan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan, namun keluhan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hansen (1996) dalam Hossein (2015) menyebutkan pentingnya menangani keluhan dan menyatakan

bahwa tidak efektifnya menanggapi dan menangani keluhan nasabah akan merugikan dan menurunkan reputasi bank yang mengakibatkan nasabah beralih. Penanganan komplain secara efektif membuka peluang untuk mengubah nasabah yang tidak puas menjadi puas (Babakhani, 2015). Artinya, penanganan keluhan harus dilakukan agar hal-hal buruk tidak terjadi sehingga merugikan perusahaan. Munculnya kepuasan nasabah di lembaga pemasaran telah banyak dipelajari dan fokus pada kepuasan nasabah adalah tujuan utama dari setiap organisasi”. Sementara itu menurut Tjiptono (2015: 76) terbentuknya kepuasan dapat memberikan manfaat, seperti hubungan menjadi harmonis antara perusahaan dan nasabahnya sehingga menciptakan kepuasan terhadap produk dan layanan, dengan dasar yang baik akan terjadi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, membuat nasabah menikmati transaksi saat menggunakan produk, serta membentuk rekomendasi yang menguntungkan perusahaan. Kedua pengertian tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan dapat menjadikan hubungan harmonis antara bank dengan nasabahnya. Bank yang mampu meningkatkan kepuasan berupa jalinan keharmonisan hubungannya dengan nasabah akan mencegah atau mengurangi munculnya keluhan yang diajukan nasabah kepada bank.

Kepuasan terhadap loyalitas Nasabah

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan “Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah mobile banking Bank BNI di Surabaya” dapat dibuktikan melalui hasil analisa data. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya kepuasan yang semakin tinggi akan

semakin meningkatkan loyalitas nasabah mobile banking BNI di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Morgeson, *et al* (2015), Gerlach, *et al* (2016) dan Mohammad, *et al* (2015). Ketiga hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil yang sama dimana kepuasan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan adalah suatu kondisi dimana harapan nasabah sesuai dengan hasil atau manfaat yang didapat oleh nasabah bersangkutan pada suatu penjualan atau pelayanan (Tjiptono, 2015). Kepuasan nasabah dapat digunakan sebagai strategi untuk memaksimalkan loyalitas nasabah. Nasabah dapat membeli kembali dari pemasok yang sama atau beralih ke pemasok lain yang sebagian besar didasarkan pada tingkat kumulatif dari kepuasan (Babakhani, 2015). Dengan kata lain, terciptanya kepuasan secara terus menerus akan menumbuhkan loyalitas nasabah.

keluhan terhadap loyalitas nasabah

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan bahwa “Keluhan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pada nasabah mobile banking BNI di Surabaya” dapat dibuktikan melalui hasil analisa data. Keluhan nasabah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya keluhan yang semakin tinggi akan semakin menurunkan loyalitas nasabah mobile banking BNI di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Morgenson, *et al* (2015) namun tidak sejalan dengan penelitian Mohammad, *et al* (2015). Penelitian Morgenson, *et al* (2015) menunjukkan bahwa keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, tetapi penelitian Mohammad, *et al* (2015) menunjukkan keluhan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas, melainkan berpengaruh signi-

fikan terhadap reputasi dan kepercayaan nasabah.

Keluhan dapat juga menyangkut berbagai aspek seperti SDM (teller, AO, satpam yang tidak direspon dengan baik oleh pegawai bank), teknologi (ATM yang sulit dijumpai), prosedur (saat lupa password memerlukan perbaikan yang sangat lama) dan system layanan (sistem aplikasi yang sering error) (Tjiptono, 2015). Hossein (2015) menunjukkan hasil bahwa kepuasan dan keluhan memiliki efek positif terhadap loyalitas yang didukung sepenuhnya. Tetapi jika penanganan keluhan buruk maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas.

Peran Mediasi Keluhan pada Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan bahwa “Keluhan nasabah memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas mobile banking nasabah Bank BNI di Surabaya” tidak dapat dibuktikan melalui hasil analisa data. Hasil perhitungan analisa data menemukan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi keluhan hanya sebesar 5,9%. Pengaruh tersebut tidak signifikan karena $p \text{ value} = 0,179$ ($p \geq 0,05$). Temuan tersebut dihitung lebih lanjut dalam rumus VAF dan didapatkan peranan mediasi sebesar 11,7% ($VAF < 20\%$). Artinya, variabel keluhan tidak mampu secara signifikan mendorong pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah atau dengan kata lain variabel, keluhan tidak menjadi pemediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Seperti Hansen (1996) dalam Hossein, (2015) menyebutkan pentingnya mengelola perilaku keluhan dan menyatakan bahwa tidak efektifnya menanggapi keluhan pembeli merugikan reputasi pemasar yang mengakibatkan pemasok beralih. Pada saat nasabah memberikan keluhan

karena merasa tidak puas dengan produk atau jasa, maka hal tersebut mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Karena jika nasabah memiliki keluhan dan tidak segera teratasi, kemungkinan mereka akan beralih ke bank lain yang lebih baik. Dalam Hossein (2015) menunjukkan hasil bahwa kepuasan dan keluhan memiliki efek positif terhadap loyalitas yang didukung sepenuhnya. Tetapi jika penanganan keluhan buruk maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas.

5. Kesimpulan

Analisa data dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah *Mobile banking* BNI di Surabaya. Peningkatan kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah *Mobile banking* BNI di Surabaya. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keluhan nasabah *Mobile banking* BNI di Surabaya. Peningkatan intensitas kepuasan nasabah akan meningkatkan keluhan nasabah *Mobile banking* BNI di Surabaya. Keluhan nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah BNI di Surabaya. Peningkatan keluhan nasabah akan menurunkan loyalitas nasabah *Mobile banking* BNI di Surabaya. Keluhan nasabah tidak menjadi variabel yang memediasi pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah *Mobile banking* pada nasabah BNI di Surabaya. Artinya, pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tidak bertambah besar bilamana dimediasi oleh peranan variabel keluhan nasabah.

6. Keterbatasan

Penelitian ini mengalami kesulitan dalam mendapatkan data atau informasi mengenai keluhan nasabah kepada BNI

di Surabaya. Tidak banyak pemberitaan mengenai keluhan di media massa maupun dari informasi manajemen BNI. Minimnya pemberitaan tersebut menyebabkan pembahasan pada hasil variabel keluhan tidak dapat diuraikan secara maksimal.

7. Saran

Bagi BNI di Surabaya, sebaiknya BNI di Surabaya berupaya meningkatkan kepuasan nasabahnya dengan cara menempatkan ATM di beberapa lokasi yang lebih strategis seperti di kampus, mall, swalayan maupun terminal bis. Selain itu, BNI dapat melakukan upaya berupa penambahan fitur di aplikasi *mobile banking* agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan nasabahnya. BNI juga dapat meningkatkan sikap dan perilaku karyawan dalam menanggapi keluhan yang diajukan oleh nasabahnya, yaitu keluhan seharusnya diterima dengan baik dan lebih cepat diselesaikan.

Bagi peneliti selanjutnya, jika hendak mengadakan penelitian mengenai keluhan, sebaiknya menambahkan observasi langsung dari para responden juga dengan obyek perusahaan sehingga lebih mudah mengadakan pembahasan dalam pembuktian hipotesis penelitian. Misalnya: sebelum menyusun penelitian, maka observasi dan konfirmasi keluhan dan penanganan keluhan dari BNI dapat dilakukan sebelumnya oleh peneliti, agar lebih mendukung relevansi penelitian yang diadakan.

Daftar Rujukan

- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit KENCANA
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET
- Gerlach, Kai Rodiger, Ruth Maria Stock, and Nicolas A. Zacharias. 2016. "Salespersons' empathy as a missing link in the customer oriental-loyalty chain: an investigation of drivers and age differences as a contingency". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol 36, No.3, 2016, 221-239.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2012. *Partial Least Square "Konsep, Teknik, dan Aplikasi" SmartPLS 2.0 M3*. Semarang : BP.UNDIP
- Imam Ghozali. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang : BP.UNDIP
- Juliansyah Noor, 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana
- Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : ANDI
- Morgeson III, Pratyush Nidhi Sharma, and G. Tomas M. Hult berjudul. 2015. "Cross-National Differences in Consumer Satisfaction: Mobile Service in Emerging and Developed Markets". *Journal of International Marketing*, Vol. 23, No. 2, 2015, 1–24.
- Mohammad Hossein Askariazad Nazila Babakhani. 2015. "An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol 30, Iss 1.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Top Brand Award. 2013-2016. (www.topbrand-award.com, diakses pada tanggal 23 Maret 2016)

Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jogjakarta: Penerbit Erlangga

Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Regina Yamin. 2013. "Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Daihatsu di Manado". *Jurnal EMBA*. Vol 1 No 3. Pp 1231-1240

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Nunung Ghoniyah <http://ejurnal.stie-dharmaputra-smg.ac.id/index.php/DE/article/download/56/55> (tgl 8 dec)

